

"LA CULTURA SUPLEMENTARIA"

Tesis
2524

*Estrategias Comunicacionales
de antioxidantes y suplementos dietarios.*



SEMINARIO DE INVESTIGACION PUBLICITARIA

Alumna: Karina Andrea Fernandez Amor

Cátedra: Profesor Juan Bautista González Saborido



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

*Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social
Publicidad*

Buenos Aires, Junio de 1994

Indice General



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

	página
<i>Agradecimientos</i>	1
¿Por qué este tema?	3
Introducción a su Análisis	5
Objetivos	6
Metodología	7
Desarrollo	9
<u>Parte 1. Enfoque Teórico</u>	10
Capítulo 1: Medicamentos y calidad de vida.	11
a) Generalidades	12
b) Clasificación	13
c) Significación Cultural	14
Capítulo 2: Suplementos Dietarios	15
a) Generalidades	16
b) Marco Legal	17
- Antecedentes	17
- Las vitaminas y el Código	18
- Disposiciones	19
Capítulo 3: ¿Qué son las Vitaminas?	20
Capítulo 4: Antioxidantes	24
a) Marco científico	25
- Las teorías del envejecimiento	25
- La teoría de los radicales libres	26

b) Marco sociocultural	32
- "¿Pilodoras Mágicas?"	32
- Dieta y Salud	34
- El criterio preventivo	36
- Calidad de vida	38
- En busca de la juventud eterna	39
- Narcisismo y temor a envejecer	42
- ¿Moda o Cultura Suplementaria?	47
 <u>Parte 2. Enfoque Comunicacional</u>	 51
- El perfil del consumidor	52
Factores que influyen en la conducta de compra de antioxidantes y suplementos dietarios	54
Factores Socioculturales	54
Influencias Psicológicas	58
La problemática del consumo	59
- Análisis desde la teoría de la Comunicación Social	62
Modelo de Dependencia acerca de los efectos de la comunicación colectiva; Ball-Rokeach y DeFleur	63
Teoría de las normas culturales; DeFleur	67
La hipótesis de la "agenda - setting"	68
- Estrategias comunicacionales	70
Objetivos	70

Enfoque de la comunicación	72
Contenido de la comunicación	75
Mezcla comunicacional	76
Publicidad	77
Fuerza de ventas	85
Promoción de ventas	87
Difusión	88
Información al consumidor	90
Marketing Directo	90
 <u>Parte 3. Trabajo de Campo</u>	 92
- Entrevistas personales	93
Ficha técnica	93
Entrevista a profesionales de marketing	94
Entrevista a un farmacéutico	101
Entrevista a un médico nutricionista	103
- Encuestas de opinión	106
Ficha técnica	106
Cuestionario	106
Resultados	109
- Conclusiones del Trabajo de Campo	115
 Conclusiones	 119

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a quienes contribuyeron de un modo u otro para que el presente trabajo de investigación se concretara.

A esta *Casa de Estudios*, que no sólo contribuyó a mi formación universitaria y profesional, sino que además fortaleció mi formación como persona a través de sólidos principios éticos y humanos.

Especialmente al *Profesor Juan Bautista González Saborido* por haberme conducido con su guía y apoyo incondicional y por la confianza que sembró en mí para la realización del presente trabajo.

A mis padres, el *Dr. Jorge O. Fernandez* y *Susana B. Amor de Fernandez*, porque me allanaron el camino al introducirme en el mundo de la medicina y la farmacia desde sus propias experiencias profesionales y por creer que una de las mejores inversiones en la vida es el estudio.

A la *Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnologías Afines (ANMAT)*, en particular a la Sra. Silvia Brusquini por haberme facilitado información valiosísima en el marco legal e internacional sobre suplementos dietarios, a través de correo electrónico.

Al *Dr. José Luis Leo*, nutricionista, por brindarme su punto de vista sobre el tema desde la perspectiva médica.

A la *División Consumer Health de Productos Roche S.A.Q.el.*, en especial a la *Srta. Fabiana Dircie*, Jefa de Producto, por haberme proporcionado gran cantidad de material gráfico y bibliografía sobre antioxidantes y vitaminas.

Al *Lic. José Luis Sanchís*, gerente de marketing de Gobbi Novag y ex alumno de esta Casa de Estudios, al *Sr. Roberto David*, de Natural Life S.A y *Francisco Irrazabal*, de Natura Vigor (Iramar S.A), por haberme asesorado profesionalmente.

A la *Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico*.

A la empresa *Health Care*, especialmente a *Federico*, alumno de esta Facultad, por brindarme información de carácter muy valioso.

Finalmente, a mi novio *Alejandro E. Guidi* y a toda *mi familia*, por haberme alentado permanentemente a lo largo de todo el trabajo de investigación.

¿Por qué este Tema?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Por qué este tema?

En realidad debo decir que desde que tengo conciencia, hay palabras y ambientes que me son muy familiares: farmacia, salud, remedios, medicina.

Nacer y crecer en un ambiente de médicos y farmacéuticos me fue nutriendo de una sensibilidad muy especial hacia todo aquello relacionado con la salud.

Salud, quizás sea una de las palabras clave que me llevaron a la elección de esta temática. Tras ella, comenzaron a desfilar otras como calidad de vida, prevención, suplementos y vitaminas.

A raíz de pasar largas horas en la farmacia, llegaron a mis manos a comienzos de 1994, unos interesantes y coloridos folletos que promocionaban distintos tipos de vitaminas y líneas completas de suplementos dietarios. Muchos de ellos importados, exhibían exclamativos textos que invitaban a seguir una "nueva filosofía de vida" : vivir más y mejor.

Tan pronto como llegaron a mis manos comencé a interesarme por el tema, y allí tomé conciencia de que existía un importante y promisorio segmento dentro de los medicamentos de venta libre, que se estaba abriendo camino entre los productos convencionales y que utilizaba como parte de su estrategia comunicacional un mensaje nuevo (desde mi punto de vista) hasta el momento : la magia de la juventud eterna.

Como personalmente no creo que existan soluciones mágicas a los problemas, me propuse investigar qué hay o no de cierto en esta cuestionable afirmación y sobre la legitimidad de la estrategia empleada en su comercialización.

Para ello, y a fin de lograr un estudio ordenado, el desarrollo del trabajo se realizará dividiéndolo en tres partes:

1. Un primer acercamiento teórico, intentando esclarecer conceptos, marcar diferencias y definir la situación del ámbito donde se presenta el tema.
2. En segundo término, vamos a centrarnos en el aspecto comunicacional. Para ello procederemos a analizar detalladamente cada una de las variables intervinientes en la estrategia de comunicación.
3. En último término, se presentará el trabajo de campo, que intentará esclarecer el segundo punto y dejar abierto el camino para plantear más interrogantes y posibles respuestas frente a las "repercusiones sociales del tema".

Introducción a su Análisis



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción a su Análisis

El hecho de haber titulado el presente trabajo de investigación "La Cultura Suplementaria" fue fruto de un intenso análisis.

Muchos interrogantes van a ser resueltos y otros tantos quedarán planteados luego de adentrarnos en el tema.

No obstante, queremos destacar que no es fortuito el hecho de haber querido introducir en el título la palabra "Cultura". Tal vez sea todavía temprano para comprender el alcance de este término dentro del contexto de los antioxidantes, vitaminas y suplementos dietarios.

Por eso, nos gustaría por el momento dejar planteado el siguiente interrogante que servirá de base para orientar el enfoque de la investigación:

- El consumo de antioxidantes y suplementos dietarios, ¿es sólo una moda o forma parte de un cambio cultural que tiene sus raíces en los comienzos mismos de la historia? ¿Puede asociarse este proceso con una preocupación intrínseca al hombre por prolongar la vida o poseer una juventud eterna?. -

Objetivos

- Describir los aspectos salientes de la naturaleza de los antioxidantes, vitaminas y suplementos dietarios.
- Procurar analizar lo más acabadamente posible las distintas herramientas comunicacionales utilizadas en la difusión de esta categoría de productos.
- Procurar utilizar modelos contruidos por teóricos de la comunicación social para una adecuada comprensión del tema.
- Tratar de esclarecer el marco teórico por medio de la presentación de casos concretos.
- Intentar analizar las motivaciones que llevan al consumo de estos productos.
- Poder establecer un vínculo entre dichas motivaciones y preocupaciones intrínsecas a la naturaleza del hombre.
- Examinar el marco legal que rodea al tema.

Metodología.

A raíz de las particularidades que presenta el tema seleccionado, tales como:

- marco teórico reducido o enfocado desde el punto de vista médico,
- ausencia de bibliografía y tesis que aborden esta temática,
- reciente aparición de estos productos en el mercado nacional,
- falta de datos estadísticos de mercado,

consideramos como apropiado utilizar un diseño mixto (exploratorio / descriptivo) para un preciso análisis de la realidad.

Creemos necesario destacar, que como corresponde en todo trabajo de investigación, nos abstuvimos de realizar proyecciones generales y emitir juicios de valor demasiados pretensiosos o muy abarcativos; tratando en todo momento de dejar en claro que se procuró abordar el tema lo más objetivamente posible si bien no se puede eliminar el efecto que el investigador produce en la ciencia.

En virtud de lo planteado y por las grandes posibilidades que se abren frente al desarrollo de este tema, nos propusimos como premisa fundamental procurar que el presente trabajo de investigación, con todos los hechos descritos en él, sus conclusiones y todos los interrogantes finalmente planteados, puedan convertirse en el punto de partida para nuevos trabajos.